



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

PROFESSOR ORIENTADOR: MANOEL HENRIQUE TAVARES MOREIRA

INOVAÇÃO NA MÍDIA: O CELULAR COMO OPÇÃO.

JULIANA DE AQUINO TORRES ALVES
MATRÍCULA Nº 20167600

Brasília/DF, junho de 2005.

“A bondade e misericórdia hão de seguir-me
por todos os dias da minha vida...”
Salmo 22(23)

À Deus, que sempre me acompanhou e iluminou meus caminhos.

À minha família, pois manteve o apoio e dedicação em todos os momentos. Em especial minha mãe, meu irmão e meu namorado que tiveram uma enorme paciência nesta caminhada.

Agradecimentos,

Ao meu professor orientador Manoel Henrique Tavares Moreira.

Aos profissionais das empresas de telefonia celular, aos executivos da Anatel, à gerente de mídia da agência 108 Comunicação, por colaborarem com as informações sobre o trabalho.

Sumário

	Páginas
1. Introdução	1
1.1. Justificativa da Escolha do Tema	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo Geral	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.2.3. Problema	4
1.2.4. Hipótese	4
2. Desenvolvimento do Trabalho	4
2.1. Metodologia	4
2.1.1. Modelo de Pesquisa	4
2.1.2. Participantes	4
2.1.3. Instrumentos e Coleta de Dados	4
2.1.4. Análise e apresentação dos dados	5
2.2. Embasamento Teórico	5
2.2.1. Definição de Telefonia Celular	5
2.2.2. Definições das principais tecnologias utilizadas na telefonia celular	6
Celulares de primeira geração – 1G (Sistema Analógico)	6
Celulares de Segunda Geração – 2G (Sistema Digital)	6
Celulares 2,5G	7
GPRS (General Packet Rádio Service)	7

CDMA 2000 1x (OU 1Xrtt)	8
CDMA 1x EV-DO	8
UMTS (W-CDMA)	8
Os celulares de terceira geração 3G	9
2.2.3. Histórico do telefone celular	11
2.2.4. Popularização e Democratização do celular	16
2.2.5. Riscos advindos da popularização do telefone celular	19
2.2.6. As novas tecnologias do telefone celular	20
2.2.7. Redução de Custos	27
2.2.8. Mercado da telefonia celular	28
2.2.9. Estratégias de Marketing das operadoras da telefonia celular	34
do Distrito Federal	
Tabela I. Telecomunicações, Estratégias de Marketing e Ações	34
Táticas	
2.2.9. Estratégias de Marketing da Operadora Brasil Telecom	35
GSM	
2.2.9.2. Estratégias de Marketing da Operadora Claro	36
2.2.9.3. As Estratégias de Marketing da Operadora TIM	37
2.2.9.4. As Estratégias de Marketing da Operadora Vivo	37
2.2.10. Possibilidades do Celular como Mídia	38
3. Conclusão	42
4. Referências Bibliográficas	44

Resumo

O trabalho mostra a evolução da mídia, através do telefone celular e suas características no setor das telecomunicações, juntamente com as novas tecnologias, que revolucionam a cada dia o mercado, colocando novos desafios, como a possibilidade do celular torna-se uma mídia.

Procura-se analisar desde o histórico da telefonia, a popularização e democratização do celular, o mercado da telefonia móvel celular, as estratégias de marketing adotadas pelas operadoras no Distrito Federal e as opiniões dos profissionais da área de comunicação ligados a telefonia celular.

Palavras-chave: mídia, publicidade, celular, telefonia celular.

1. Introdução

A sociedade vive a era das novas mídias. As mídias tradicionais estão sendo substituídas pelas novas mídias.

Mídia é definida como o conjunto dos meios de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, etc.) para alcançar as massas. (BUENO, 2000, p.512).

As novas mídias são caracterizadas por agregar novas tecnologias que desafiam as mídias tradicionais e oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. Neste trabalho, as mídias tradicionais são aquelas existentes a partir da primeira metade do século XX, tais como os meios de comunicação como a televisão, rádio, jornais, cinema e outros. (DIZARD, 1998, p.19).

O domínio do mundo das comunicações por parte dos grandes conglomerados de mídia vem crescendo. Este domínio ocorre pela propagação de visões de mundo e modos específicos de vida da sociedade.

O novo padrão de informação e entretenimento de massa é uma combinação de mídias antigas e novas que diferem e competem entre si. As novas tecnologias invadem o mercado da mídia tradicional com posições mais avançadas, enquanto outras tecnologias midiáticas se preparam para inserir no mercado novos produtos que estarão tornando cada vez mais prática a vida das pessoas.

Atualmente o telefone celular faz a junção da comunicação interpessoal com o entretenimento e a informação, o que contribui para ampliar o número de usuários desse serviço. Isso faz com que o celular torne-se um produto indispensável para a comunicação e segurança das pessoas.

O celular é indispensável para as pessoas porque possibilita a comunicação umas com as outras independente do local e hora, o que para muitos além proporcionar

liberdade, oferece segurança, mesmo sendo apenas emocional. Para exemplificar tal fato cita-se: a preocupação das mães com os filhos na rua. É um conforto e segurança para mães os filhos terem um telefone celular para saber onde estão.

A popularização e a democratização do celular ocorreram no Brasil após a privatização da Telebrás, em 1998 (CERATTI, 2004, p.15). Com a privatização ocorreu o aumento de empresas de telefonia celular, o que possibilitou o acesso da população a esse tipo de tecnologia, através do telefone pré-pago. Existem, atualmente, no Brasil mais telefones celulares pré-pagos do que telefones fixos. (ANATEL, 2005).

A concorrência entre as operadoras de telefonia celular faz com as empresas busquem alternativas para a implantação de novas tecnologias, serviços e planos de pagamentos para atrair mais consumidores. Portanto há a necessidade de investir em alta tecnologia e marketing para superar os obstáculos do mercado.

O objetivo deste estudo é mostrar as transformações que essas novas mídias trazem para a comunicação e, em especial, o telefone celular como meio de comunicação interpessoal. Será apresentado, ainda, um breve histórico do surgimento do telefone celular.

Realizaremos uma análise do telefone enquanto meio de comunicação de massa na era globalizada. Neste sentido, serão destacados pontos que fazem do telefone celular um potencial elemento de comunicação de massa.

No presente trabalho também são enfocados os mercados das empresas de celulares em Brasília e as estratégias de marketing adotadas por elas para a divulgação e a comercialização de seus produtos.

Essa pesquisa visa, ainda, a identificar algumas possibilidades de utilização do celular como nova mídia.

1.1. Justificativa:

O trabalho será desenvolvido com o intuito de mostrar as transformações que as novas mídias trazem para o mundo. Como ferramenta desta evolução, será abordado o telefone celular como meio de comunicação interpessoal.

A idéia central desta pesquisa surgiu ao estudar as comunicações de massa na era globalizada, onde são visíveis as crescentes velocidades da informação e da comunicação. Serão destacados pontos que fazem do telefone celular um dos elementos dominantes na comunicação de massa.

1.2. Objetivos:

1.2.1.Objetivo Geral:

Avaliar a possibilidade de surgimento de um novo veículo, capaz de trazer inovação à mídia, usando a tecnologia e a estrutura comercial e de marketing das operadoras de telefonia celular.

1.2.2.Objetivos Específicos:

São, ainda, objetivos do presente estudo:

1. Realizar revisão bibliográfica sobre o papel do celular como veículo das novas mídias e sobre as modificações e tecnologias as quais possibilitaram o surgimento do celular;
2. Realizar pesquisas junto aos profissionais de marketing das empresas de telefonia celular de Brasília, visando antecipar a existência de estratégias voltadas para a utilização do celular como mídia;

3. Identificar as possibilidades do celular se tornar uma fonte de mídia.

1.2.3. Problema:

O problema avaliado neste estudo está relacionado à possibilidade do telefone celular se tornar uma mídia eficiente para o *marketing* e a propaganda.

1.2.4. Hipótese:

A hipótese deste estudo é a de que a evolução tecnológica da telefonia celular no mercado das telecomunicações permitirá que o telefone celular seja efetivo instrumento para o *marketing*.

2. Desenvolvimento do Trabalho

2.1. Metodologia

2.1.1. Modelo de pesquisa:

Foi promovida uma revisão bibliográfica para o desenvolvimento do assunto. A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, visto que permitiu colocar o pesquisador em contato direto o que foi escrito sobre determinado assunto (MARCONI, 1996, p.66). Utilizou-se também um roteiro de entrevista para obter a opinião de profissionais da área de *marketing* de empresas de telefonia celular em Brasília e consultas às páginas da internet das empresas em questão.

2.1.2. Participantes:

Sete profissionais da área de telefonia celular e afins: um executivo da Anatel, uma profissional de agência publicitária, uma profissional de marketing da operadora Brasil Telecom, dois profissionais da operadora Claro, uma profissional de atendimento da Tim e um profissional de logística da operadora Vivo.

2.1.3.Instrumentos e coleta de dados:

A entrevista, do tipo aberta, continha a seguinte questão:

Como profissional da área de comunicação, você acredita na possibilidade do celular torna-se uma mídia?

2.1.4.Análise e apresentação dos dados:

As opiniões dos participantes a respeito das questões abordadas na entrevistas são apresentadas textualmente.

2.2.Embasamento Teórico

2.2.1. Definição de Telefonia Celular:

Segundo a ANATEL (2005) telefonia celular é definida como: telecomunicação móvel terrestre, aberta à correspondência pública, que utiliza sistema de radiocomunicação com técnica celular, interconectada à rede pública de telecomunicação, e acessado por meio de terminais portáteis, transportáveis ou veiculares, de uso pessoal.

A principal característica da telefonia móvel é a mobilidade, ou seja, com ela o usuário consegue manter uma comunicação telefônica mesmo em deslocamento. Isso só é possível porque na telefonia móvel celular a comunicação é feita através de ondas de radiodifusão, que dispensam o uso de fios para estabelecer a ligação entre o celular e uma Estação Rádio-Base (VIVO, 2005).

Segundo dados da operadora de telefonia celular VIVO (2005), o sistema celular é formado por três componentes:

⇒ A Estação Móvel, que é o nome dado ao telefone celular;

⇒ A Estação Rádio-Base (ERB), que encaminha as ligações para a Central de Comutação e Controle (CCC)

⇒ Central de Comutação e Controle (CCC), que funciona como “cérebro” do sistema, ligando-se a todas as Estações Rádio-Base e controlando as chamadas.

As transmissões são feitas por faixas de frequência, ou bandas, classificadas em função do intervalo de frequência em MGHertz e foram denominadas em A, B, C, D, E. Além disso, todas ERBs (Estação rádio-base) da operadora atendem aos limites de segurança exigidos pela Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel.

2.2.2. Definições das principais tecnologias utilizadas na telefonia celular:

A seguir apresentamos os conceitos das principais tecnologias atualmente em uso na telefonia celular.

Celulares de primeira geração – 1G (Sistema Analógico)

Operam basicamente em três faixas de frequência distintas: 450, 800 e 900 MHz.(PEREIRA e GUEDES, 2003, p.1) e se referem à seguinte tecnologia:

AMPS : Advanced Mobile Phone Service

Sistema que possui capacidade de instalação limitada e a sua estrutura é restrita para inclusão de novos serviços (ANATEL, 2005).

Celulares de segunda geração – 2G (Sistema Digital)

Em telefonia celular, 2G é o nome técnico dado às tecnologias digitais TDMA e GSM. Ambas oferecem ligações de melhor qualidade, com menos chiados e interferências do que no antigo padrão analógico. Os referidos serviços permitem a transmissão de dados além da emissão de voz. (CERATTI, 2004)

TDMA: Time Division Multiple Access

Tecnologia que tem método de transmissão em que cada canal ocupa um intervalo de tempo distinto na mesma frequência, enquanto durar a comunicação designada para aquele canal. Em um sistema telefônico móvel celular com padrão TDMA as Estações

Móveis se revezam, no tempo, na transmissão/recepção sob a mesma frequência compartilhada.

Com o TDMA vieram os serviços WAP de internet pelo celular. Além da baixa velocidade, compatível com os piores acessos discados, havia pouquíssimas páginas (pequenas e em preto-e-branco) preparadas pelo sistema. (ANATEL, 2005 e CERATTI, 2004).

CDMA: *Code Division Multiple Access*

Tecnologia em que o método de transmissão digital de sinais permite às operadoras atender a um número maior de usuários na mesma faixa de frequência. (ANATEL, 2005).

GSM: *Global System for Mobillie*

O GSM apresenta a conexão com taxas médias de transmissão de 35 e 40 *kilobits* por segundo (kbps) – o que já é uma velocidade razoavelmente confortável de navegação para que usa celulares de tela grande ou navega pela internet usando o *palmtop*¹. (CERATTI, 2004)

Celulares 2,5G

A tecnologia 2,5 tem velocidades superiores a 2ª geração através de tecnologias de pacotes, permite acesso à internet de maneira mais flexível e eficiente. A geração 2,5 pode ser considerada uma etapa intermediária antes 3ª geração. Essa tecnologia utiliza o GPRS (*General Packet Radio Service*) , EDGE (*Enhaced Data for GSM Evolucion*), e HSCSD (*High Speed Circuit Switched Data*), sendo que destaca- se as duas primeiras tecnologias. (PEREIRA e GUEDES, 2003, p.3)

¹ Palmtops: Computador de mão

GPRS (*General Packet Radio Service*)

É uma tecnologia voltada para comunicação móvel que apresenta algumas características diferenciadas com relação aos sistemas vistos na 2ª geração de sistemas móveis. (PEREIRA e GUEDES, 2003, p.4).

CDMA 2000 1x (OU 1x RTT)

Tecnologia que representa a evolução das redes de CDMA – que prometem melhor qualidade de som e durabilidade de bateria para o celular com o benefício de transmitir os dados rapidamente. É possível, por exemplo, acessar a internet pelo celular com velocidades de transmissão de até 144 kbps. No Brasil, a Vivo é a única operadora de telefonia a oferecer esta tecnologia.(CERATTI, 2004).

CDMA 1x EV-DO

É o próximo passo no aprimoramento da tecnologia CDMA 1xRTT. O sistema permitirá que o usuário acesse vários serviços de dados com velocidades de até 2.4 megabits por segundo (Mbps) – mais rápido do que a Telecomunicações (UIT) – instituição ligada às Nações Unidas, na qual governos e setor privado discutem regulamentação, padrões e serviços na área de telecomunicações – define as seguintes tecnologias como 3G: CDMA 1x RTT, CDMA 1x EV-DO, Edge e UMTS (W-CDMA), entre outras.(CERATTI, 2004).

UMTS(W-CDMA)

Tecnologia de terceira geração (3G) que suporta a comunicação de voz e de dados, com taxas de transmissão de até 2Mbps. Assim como em todas as tecnologias 3G, oferece os benefícios de serviços, como o envio e recebimento de vídeos, fotos, músicas e acesso

rápido à internet. O sistema já é usado por 119 operadoras na Europa, Ásia e Américas (no Brasil ainda não) e é compatível com GSM/GRPS e com EDGE. Ou seja: onde não houver uma rede UMTS, você pode usar normalmente os serviços de voz e dados do GSM e EDGE (CERATTI, 2004) disponível no padrão 1x RTT. Segundo o Grupo de Desenvolvimento do CDMA (CDG), o CDMA 1X EV-DO, esse sistema já é usado por 11 operadoras em nove países. No Brasil, a Vivo lançou seus serviços de EV-DO na última edição da Futurecom, em Florianópolis. Inicialmente, eles estarão disponíveis para algumas empresas em São Paulo e no Rio de Janeiro.(CERATTI, 2004) GSM/GPRS: *Global System for Mobile Communications*.

É o padrão utilizado por empresas como a TIM, BRASIL TELECOM GSM, CLARO E OI, sendo que esta última não opera no Distrito Federal. Neste sistema, os dados do assinante ficam armazenados em um *chip* conhecido como *SIM Card*. Desta forma, o usuário GSM pode simplesmente inserir o *chip* em qualquer celular, de qualquer lugar do mundo, a ter acesso à informações como a agenda de telefones. Além da comunicação de voz, permite o envio e recebimento de dados pelo sistema *GPRS*, cujas taxas de transmissão variam de 30 e 40 Kbps. (CERATTI, 2004)

EDGE: *Enhanced Data Rates for GSM Evolucion*

Tecnologia com melhores taxas de transmissão de dados para a evolução do GSM. No sistema EDGE, o envio e o recebimento de dados ocorrem com velocidades entre 85 e 236 Kbps. No final de 2003, a TIM foi a primeira a anunciar a implementação de uma rede EDGE, no que foi seguida pela operadora CLARO. Mas, entre as demonstrações do sistema e seu efetivo funcionamento, passaram-se alguns meses. O problema é que faltavam, no mercado brasileiro, celulares compatíveis com o padrão. Hoje, a TIM e a CLARO vendem os aparelhos 6820 e 6230, da Nokia. A BRASIL TELECOM GSM por

enquanto só tem o 6820 em sua linha de modelos (CERATTI, 2004).

Os celulares de terceira Geração – 3G

A terceira geração combina a tecnologia de telefonia celular com os serviços baseados no protocolo da internet (IP). Isso significa que será possível falar, enviar e receber grande volume de dados em alta velocidade, acessar a internet pelo telefone com velocidades iguais ou superiores à internet de banda larga da telefonia fixa.

2.2.3. Histórico do Telefone Celular.

Para realizar o histórico sobre o telefone celular utilizou-se dados fornecidos pela ANATEL, pelo artigo da jornalista Mariana Ceratti, do Jornal Correio Braziliense e pelo jornalista Carlos Rydlewski, da revista Veja.

Em Janeiro de 1989 foi aprovado o Regulamento do Serviço de Radiocomunicação Móvel Terrestre Restrito Celular/Serviço Móvel Celular e estabelecido os requisitos gerais para prestação do serviço.

Em 1990, o celular funciona pela primeira vez no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Naquele mesmo ano foram definidos os critérios para fixação e aplicação de preços na prestação do serviço móvel celular.

Em 1991, a telefonia móvel chegou a São Paulo e a Brasília. O serviço tinha as seguintes características, segundo a ANATEL (2005):

- ⇒ Designado como serviço de Radiocomunicação Móvel Terrestre (Restrito Celular);
- ⇒ Com tecnologia analógica (AMPS) *Advanced Mobile Phone Service*, sistema

que possui capacidade de instalação limitada e a sua estrutura é restrita para inclusão de novos serviços;

⇒ Com cobertura em grandes centros;

⇒ Com usuários veicular e portátil;

⇒ Com modalidade serviço público-restrito (é facultado ao uso dos passageiros dos navios, aeronaves, veículos em movimento ou ao uso do público em localidades ainda não atendidas por serviço público de telecomunicações);

⇒ Com outorga permitida (concessão permitida pelo órgão regulador do setor);

⇒ Faixa de referência de 800 MHz (Banda “A”).

Em Junho de 1992 foi aprovada a Norma “Interconexão do Serviço Móvel Celular com o Serviço Telefônico Público”

Em Dezembro de 1993 foi proposta para tarifação do SMC pelo sistema em que o originador paga a chamada – CPP- “*Calling Party Pays*”.

Em Setembro de 1994 foram introduzidos os conceitos de AD e DSL (“Roaming”), ou banda larga com tráfego ilimitado.

Em Outubro de 1995 foi autorizada a adoção de padrões de tecnologia celular avançada, inclusive digital, que sejam compatíveis com a tecnologia analógica adotada como padrão (TDMA e CDMA).

Em julho de 1996 a Lei 9.295, denominada “Lei Mínima”, estabelece as seguintes cláusulas:

⇒ Dispõe sobre serviços de telecomunicações (SMC, Serviço Limitado e

Serviço de Transporte de Sinais por satélite);

⇒ Serviço Limitado: é o executado por estações não abertas à correspondência pública e destinado ao uso de pessoas físicas ou jurídicas nacionais;

⇒ SMC passa a ser operado mediante concessão outorgada por licitação (possibilita introdução da Banda “B”). Banda B é a área de atuação das operadoras no Brasil;

⇒ Determina transformar em concessões de Serviço Móvel Celular as permissões do Serviço de Radiocomunicação Móvel Terrestre Público – Restrito;

⇒ Autoriza a constituição de empresas subsidiárias ou associadas, no STB, para assumir a exploração do Serviço Móvel Celular (Banda “A”). STB ou SPC é o Sistema de Planejamento e Controle do Sistema Telebrás;

Em Novembro de 1996 foi aprovada a regulamentação atualmente aplicável ao SMC (Regulamento, NGT-20 e Normas 11 e de 21 a 28), pela Anatel. Também foi autorizada a licitação para concessão, exploração e uso do Serviço Móvel Celular (Banda “B”), mediante as seguintes determinações:

⇒ 10 áreas de concessão;

⇒ Contrato por 15 anos, prorrogável;

⇒ Duopólio (Banda “A” e Banda “B”) até Dezembro de 1999. Dois grupos de operadoras atuando na mesma região;

⇒ Faixa de Radiofrequência para uso exclusivo;

⇒ Valor de Remuneração de Rede fixado em proposta;

Em junho de 1997, foi outorgada a concessão à AMERICEL para explorar Serviço Móvel de Celular (SMC) na área 7 - Primeira Prestadora da Banda “B”. Deu-se início a competição no SMC.

De acordo com Lei 9.472 Julho de 1997, foi promulgada a Lei Geral das Telecomunicações com as seguintes determinações:

⇒ Classificação dos serviços quanto ao regime jurídico de prestação em *Públicos e Privados*;

⇒ Classificação dos serviços quanto à abrangência dos interesses em *Serviços de Interesse Coletivo e Serviços de Interesse Restrito*;

⇒ Criação da Anatel.

Dentre as atribuições da Anatel destacam-se: implementar a política nacional de telecomunicações (STB); propor a instituição ou eliminação da prestação de modalidade de serviço no regime público; propor o Plano Geral de Outorgas; propor o plano geral de metas para universalização dos serviços de telecomunicações; administrar o espectro de radiofrequências e o uso de órbitas; compor administrativamente conflitos de interesses entre prestadoras de serviços de telecomunicações; atuar na defesa e proteção dos direitos dos usuários; atuar no controle, prevenção e repressão das infrações de ordem econômica no âmbito das telecomunicações; estabelecer restrições, limites ou condições a grupos empresariais para obtenção e transferência de concessões, permissões e autorizações, de forma a garantir a competição e impedir a concentração econômica no mercado; estabelecer a estrutura tarifária de cada modalidade de serviços prestados em regime público; determinar a reestruturação e a desestatização das empresas do sistema de telecomunicações brasileira, incluindo as empresas subsidiárias exploradoras do SMC; Determinar a substituição gradativa dos regulamentos, normas e demais regras em vigor por regulamentação a ser editada pela ANATEL.

Em novembro de 1997, ocorreu a cisão das empresas fixas e celulares do STB e a

assinatura dos contratos de concessão para Banda “A”. Também foi no fim desse ano que o primeiro celular digital nacional da Banda B começa a operar em Brasília.

Em abril de 1998 foi estabelecido o Plano Geral de Outorgas (PGO), que classifica o SMC como serviço prestado em *Regime Privado*.

Em 1998, foram privatizadas 12 empresas do sistema Telebrás, pelo valor de R\$ 22,058 bilhões. Em outubro de 1998, foram estabelecidos os critérios para o Plano de Serviço Pré-Pago no SMC.

No ano de 1999, a quantidade de brasileiros donos de um telefone móvel celular teve seu maior aumento desde a privatização. De 7,3 milhões em 1998, passou para 15 milhões, uma evolução de 104%. Neste mesmo ano surge o celular pré-pago, o principal fator de popularização do produto. 2001 teve como marco histórico da telefonia celular o surgimento dos celulares com tecnologia GSM. Neste mesmo ano, a ANATEL fez a licitação das frequências usadas para aparelhos com aquela tecnologia.

A partir de julho de 2002 chegou ao Distrito Federal a primeira operadora com padrão GSM, a TIM (Operadora da telefonia móvel celular). Com a tecnologia GSM abriram-se possibilidades para novos usos do celular.

A partir de então o celular tornou-se um aparelho multimídia, capaz de integrar voz, textos, vídeos, fotos e o que tecnologia puder permitir.

Em 2003 aumentou a concorrência entre as operadoras de telefonia celular e como consequência a oferta de linhas e modelos de aparelhos celulares, de tecnologias, de serviços e de planos de pagamento. Estes fatores implicaram em redução de preços como estratégia para as empresas superarem a concorrência em busca de novos usuários.

Em 2004 foi consolidado o serviço de conexão da internet com o aparelho de celular. E as pesquisas mostraram que há no mundo cerca de 1,5 bilhão de telefones

celulares. A pesquisa foi realizada pela CNT/Sensus, entre 21 e 23 de setembro de 2004.

Em Abril de 2005 a ANATEL concluiu a segunda etapa da fiscalização no atendimento ao público de telefonia móvel. Desta vez verificou-se se as metas de qualidade são cumpridas nas centrais de atendimento (*call centers*) responsáveis pelos serviços 0800. Denominada “Operação Cidadão”. As principais irregularidades apontadas nos relatórios dos fiscais foram: a falta de protocolos nos atendimentos e a inexistência de atendimento ao público para reclamações sobre cobranças e erros em contas e nas solicitações para reparo e defeito do aparelho, desligamento, bloqueio e cancelamento do serviço. Algumas lojas apresentaram atendimento individual ao público superior aos 10 minutos previstos na regulamentação. Também foi apontada a prática irregular da “venda casada” pelas operadoras, ou seja, a comercialização de aparelhos habilitados com algum dos planos de serviço da operadora, quase sempre com fidelização por um ano.

2.2.4. Popularização e Democratização do celular

Segundo Thompson (1998, p.32), se o termo “massa” deve ser utilizado, não se pode, porém, reduzi-lo à questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebem os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.

De acordo com o mesmo autor, a expressão “comunicação de massa” é enganosa como descrição das formas mais tradicionais da mídia, ela é ainda mais inapropriada para os novos tipos de informação e comunicação em rede, que estão se tornando cada vez mais comuns hoje em dia.

Para Thompson (1998, p.32-33), “Comunicação de Massa” refere-se à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. E é definida em cinco características:

⇒ Pelos meios técnicos e institucionais de produção e difusão, que têm recebido atenção especial em relação à literatura sobre mídia, desde as formas mais antigas de impressão aos mais recentes desenvolvimentos no campo das telecomunicações, pois tem se baseado em uma série de inovações técnicas capazes de serem exploradas comercialmente;

⇒ Pelo fato de que a comunicação de massa implica na exploração comercial das inovações técnicas que se torna explícita nesta característica, no que foi chamado mercantilização das formas simbólicas, pois no sentido de que os objetos produzidos pela mídia passam por um processo de valorização econômica;

⇒ Estabelece uma desassociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e sua recepção, no que diz respeito à comunicação de massa, o contexto de produção e separado do contexto de recepção;

⇒ Extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço; A quinta característica da comunicação de massa é que implicam na circulação pública das formas simbólicas. Os produtos da mídia são disponíveis, em princípio, a uma pluralidade de destinatários. E são produzidos em múltiplas cópias ou transmitidas para uma multiplicidade de receptores e está disponível a quem possa e tenha recursos para adquiri-los.

Existiram vários processos anteriores à popularização e democratização do telefone celular no Brasil, e um deles, foi a venda do primeiro celular no Rio de Janeiro, no ano de

1990.

Na época possuir um aparelho celular era sinônimo de status social. Após a privatização do setor de telecomunicações, nos anos 90, a telefonia móvel celular cresceu e desenvolveu acelerado no Brasil, o que fez com que mais usuários tivessem acesso a essa tecnologia. Além disso, o plano pré-pago foi o grande responsável por tornar o celular um produto democrático.

Segundo Rodrigo Bocardi (2005), desde o início das privatizações o crescimento do país aliado aos investimentos permitiu o acesso de milhares de brasileiros à telefonia. Fusões e associações criaram novos grupos, que tiveram que se fortalecer para se manter no mercado.

De acordo com Mariana Ceratti (2005, p.6), no primeiro ano da venda de celular, cerca de 667 pessoas puderam comunicar-se por meio dele. Para possuir um telefone celular era necessário participar de um sorteio realizado pela empresa telefônica da região. Em Brasília, a extinta Telebrasília, sorteou 2,5 mil linhas de telefones, no dia 16 de fevereiro de 1996, em apenas 13 minutos. Naquela época a linha custava menos do que no ano de 1990: R\$ 138,00. Hoje, com esse valor é possível comprar e adquirir a linha e o aparelho.

Segundo Marcelo de Valécio (2005, p.26) a pesquisa do *Lemelson-MIT Program*, do *Massachusetts Institute of Technology* dos Estados Unidos, feita com especialistas de várias áreas, o telefone móvel cravou a segunda posição entre as 25 maiores invenções do último século, perdendo apenas para a internet.

Segundo Patrícia Zimmermann (2005), o número de telefones celulares habilitados já passa de um terço da população do Brasil, estima-se em 182,8 milhões de pessoas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Entre outros fatores apontados para

o aumento das vendas de celulares no país estão os fortes investimentos das operadoras em marketing e em promoções no ano passado.

De acordo com Marcelo de Valécio (2005, p.26), o número de usuários de celular no Brasil atingiu 68,6 milhões em março. Projeções da Anatel revelam que chegará a 81 milhões até o fim do ano e a 131 milhões em 2009.

Esse crescimento no mercado da telefonia celular é atribuído a alguns fatores como a concorrência entre as operadoras, o crescimento da economia brasileira, a inclusão de usuários das classes C, D e E. Essa competição fez com que os preços dos aparelhos celulares ficassem acessíveis e os planos mais atrativos aos consumidores.

De acordo com Vicente Nunes (2005, p.11), dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), relativos a fevereiro deste ano, mostram que há 67,413 milhões de telefones celulares no país. Desse total, 80,33% ou 54,154 milhões, são pré-pagos. Entre as classes D e E, 16% têm celular, praticamente o dobro de dez anos atrás, e muitos usam o telefone celular como instrumento de trabalho. São diaristas, bombeiros, pedreiros e mecânicos, que sem clientes fixos, precisam estar ligados 24 horas por dia para garantir sustento.

Segundo Arthur Barrionuevo (2004), professor da FGV (Fundação Getúlio Vargas), as pessoas de classe C e D valorizam os serviços de telecomunicações, consideram-no útil e estão dispostos a pagar por ele.

Este resultado indica que o telefone celular tornou-se popular e democrático, já que todas as classes podem usufruir desse produto de acordo com suas possibilidades financeiras.

De acordo com Juliana Carpanez (2005), o número de telefones celulares habilitados no Brasil com o sistema de telefonia SMP (Serviço Móvel Pessoal) cresceu

53% em um ano entre janeiro de 2004 e janeiro de 2005. No início do ano passado, também foram considerados 3,4 milhões de usuários do sistema SMC (Serviço Móvel Pessoal), que deixaram de existir na contagem de 2005. Essa tecnologia permitia transmissão de voz, mas não de dados.

Mas tanta popularização da telefonia celular trouxe um risco, a clonagem dos aparelhos celulares. Prático e popular, mas fonte de problemas, se for fraudado.

2.2.5. Riscos advindos da popularização do telefone celular.

Segundo Lúcio Sturm (2003), os criminosos costumam agir em aeroportos. Quando o usuário de uma operadora chega à área de outra e liga o aparelho as duas trocam informações para permitir o uso do celular em *roaming*. Os criminosos captam os dados por meio de um equipamento usado para testes de telefonia.

Outro tipo de clonagem ocorre nas lojas de assistência técnica. Muitas vezes para economizar o usuário leva o aparelho a oficinas não autorizadas pelo fabricante, o que favorece a atuação dos criminosos.

Para o mesmo autor, o prejuízo das operadoras de telefonia móvel com a clonagem chega a R\$ 200 milhões por ano, segundo cálculos do setor. Um dos poucos recursos para combater as quadrilhas é um programa de computador que monitora o perfil de cada usuário.

As operadoras reconhecem o problema e dizem que estão investindo em novas tecnologias anti-fraude, para garantir o fim da clonagem.

Mesmo existindo riscos na telefonia móvel celular os números de consumidores não pára de crescer neste mercado. E à medida que vão surgindo novos modelos de celulares, com tecnologias avançadas, o aumento do consumo desses aparelhos crescem

mesmo com a economia estagnada.

Em síntese, o telefone celular passou por um acelerado processo de democratização, a despeito dos riscos relativos à clonagem. É importante ressaltar a preocupação do órgão regulador desse sistema, a Anatel, em relação ao cumprimento das regras impostas às operadoras para acompanhar o crescimento de usuários da telefonia móvel de modo que os serviços sejam prestados com qualidade.

2.2.6. As novas tecnologias do telefone celular

Os telefones celulares estão cada vez mais modernos. Existe no mercado uma variedade de aparelhos em termos de design e funções oferecidas. Os benefícios funcionais dos celulares são considerados o atrativo para as vendas. A transmissão de voz já não atrai as vendas, mas a incorporação de acessórios como: câmeras fotográficas, tocadores de MP3, organizadores pessoais, jogos, acesso à *internet*, toques polifônicos, sincronização do celular com o PC, dentre outras ferramentas, trazem entretenimento e produtividade para a vida das pessoas.

E o desafio dos próximos anos é a mídia de massa se beneficiar dessas novas tecnologias. Para Marcelo de Valécio (2005, p.26), em pouco tempo, o celular se tornará uma espécie de identidade digital do usuário, que terá no aparelho todos os dados pessoais, inclusive informações sobre sua saúde. Já existem equipamentos que emitem relatórios por e-mail ao médico. A capacidade de memória dos telefones chegará a 10 GB, e eles funcionarão tanto em CDMA como em GSM, as duas tecnologias predominantes no mundo, facilitando o *roaming* internacional. A TV via satélite em breve fará parte dos pacotes das operadoras e os aparelhos terão tradução simultânea para outras línguas. O celular também permitirá movimentar a conta corrente.

Para Ethevaldo Siqueira (2005), jornalista especializado em tecnologia da informação, a convergência e a velocidade de transmissão serão destaques da nova geração. Chegará um momento em que as novas tecnologias não terão limites e assumirão as novas funções na vida moderna.

Segundo Carlos Rydliwski (2004, p.103), conversar se tornou apenas uma das características de um telefone celular. Como fazer ligações passou a ser uma das possibilidades oferecidas por computadores de bolso e *palmtops*, a variedade dos aparelhos não pára de crescer. Esses híbridos digitais são batizados de *smartphones*, ou telefones inteligentes. Por enquanto, eles detêm a participação de apenas 5% no mercado mundial de telefonia móvel. Muitos especialistas vêem nos *smartphones* o futuro dos computadores. Outros enxergam nos *notebooks* o futuro dos telefones celulares. Muito em breve será quase impossível dizer o que é um celular “metido” a computador ou um computador “convencido” que é um celular.

Segundo Mariana Ceratti (2004, p.2), no Brasil, as operadoras decidiram a tecnologia que usariam a partir de licitações feitas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a instituição que regula o setor no país.

Em Brasília as tecnologias de telefonia celular conhecida são as: CDMA e GSM que são de boa qualidade e trazem confiabilidade aos usuários. Essas nomenclaturas de tecnologias designam dois tipos diferentes de tecnologia de transmissão de voz e dados por celular.

Essas novas tecnologias GSM e CDMA se destacam por terem aparelhos celulares pequenos, modernos e acessíveis economicamente a todos.

Segundo Mariana Ceratti (2004, p.2) as tecnologia CDMA e GSM são seguras por terem tecnologias digitais de telefonia móvel. Isso quer dizer que quem fala em um celular

CDMA ou GSM está menos sujeito aos ruídos e interferências típicos dos telefones analógicos. Além disso, pode contar tanto com serviços de voz quanto de transmissão de dados, mensagens de texto, envio de e-mails, fotos e etc.

Para Michel Yacoub (2004, p.2), especialista em telefonia celular, ao contrário do que acontece no sistema analógico, as tecnologias CDMA e GSM têm alto grau de segurança com relação à clonagem. Mas nenhuma das duas tecnologias está 100% imune à clonagem, e as operadoras oferecem sistemas com proteção mais sofisticados.

As tecnologias CDMA e GSM têm suas vantagens que são: O sistema GSM tem um método chamado SIM card, mais conhecido como “*chip*”, que proporciona ao usuário, caso acabe a bateria do aparelho celular transferir o seu “*chip*”, para outro celular compatível aos mesmos padrões e utilizá-lo normalmente. No “*chip*”, ficam armazenados o número do telefone celular, a agenda de contatos e outras informações. O sistema CDMA garante melhor qualidade na transmissão de voz, sem riscos de haver linhas cruzadas, gerenciam mais ligações do que os outros sistemas, as baterias são mais econômicas, transmissão de dados, como a navegação na internet pelo telefone móvel. Implementação de serviços de localização (como se fossem um GPS instalado no celular), possibilitam ao usuário baixar jogos, inúmeros toques polifônicos, vídeos, organizadores pessoais, dentre outras funcionalidades.

Segundo Marina Amazonas (2005, p.6), no Brasil, a GSM já superou a CDMA. Em março, o padrão representava 38,34% dos aparelhos brasileiros, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A CDMA ficava com 29,43%, no mesmo mês.

As empresas de telefonia celular enfrentarão grandes desafios para os próximos anos, além da concorrência entre si. Implementação de novas tecnologias como as redes 3G, ou as futuras versões das tecnologias CDMA e GSM. As empresas de celulares no

Brasil tentam motivar os consumidores para a utilização de aparelhos que agregam alta tecnologia, exemplo disso é a rede banda larga para celular.

De acordo com Marcelo de Valécio (2005, p.26), no Brasil, a 3ª geração não tem prazo para chegar. Não há ainda previsão de data para licitação de novas frequências. Mas o consumidor não espera os trâmites burocráticos para exigir novidades, por isso, as operadoras brasileiras estão colocando no mercado serviços próprios de 3G, adaptados para funcionar num ambiente que se convencionou chamar de 2,5 G. A Vivo lançou um serviço de rastreamento dentro de sua área de cobertura que permite aos usuários localizar e ser localizados por outras pessoas. Por meio de parceria com a TV Bandeirantes, a companhia colocou a TV em tempo real na tela de seus clientes e está desenvolvendo um serviço de guia de ruas para motoristas da cidade de São Paulo.

As empresas de telefonia celular estão incorporando serviços, antecipando a vinda da 3ª geração. Elas acham importante aproximar o público da evolução tecnológica.

Hoje em dia, o que mais conta para as pessoas é a facilidade com que os aparelhos celulares e similares possibilitam a troca de informações digitais em alta velocidade e volume. No Brasil, crescem os ambientes que permitem que computadores, celulares, *palmtops* e afins, conectem-se em alta velocidade com a internet em ligações sem fio.

De acordo com Carlos Rydliwski (2004, p.106), no Japão e na Coreia do Sul, a telefonia celular do dia-a-dia já é feita por aparelhos de terceira geração - ou 3G. Eles oferecem transmissão de dados em alta velocidade. Isso significa que, com o celular 3G, o usuário pode assistir a programas de TV ou navegar em alta velocidade na internet - transmitindo e recebendo som e imagem com qualidade de cinema. Em Tóquio, dois em cada dez celulares móveis já estão conectados por banda larga à internet. Eles funcionam como cartões de débito e são usados para pagar contas. Recebem informações sobre a

chegada de ônibus e permitem a disputa de jogos eletrônicos em rede.

Para o mesmo autor, no Brasil, carros estão saindo de fábrica equipado com sistema *bluetooth*², que faz chamadas por comando de voz, o que facilita a vida de quem dirige e conversa ao telefone ao mesmo tempo. Mesmo os mais reticentes em relação a novas tecnologias (os que não conseguem pilotar nem mesmo o controle remoto da televisão) dificilmente terão como escapar do avanço da revolução sem fio.

A grande preocupação das empresas de telecomunicação móvel não é com o consumidor que está sempre se atualizando e investindo nas novas tendências tecnológicas, mas com o usuário comum, que usufrui dos telefones com planos pré-pagos, e o utilizam para uma única finalidade: falar com outras pessoas ou enviar mensagens de texto. As outras funções são chamadas pelas empresas de “serviço de valor agregado”, que são: envio de mensagens multimídia, *downloads*, acesso à internet pelo celular, dentre outros, fazem parte de uma pequena porcentagem de faturamento das empresas. Outra preocupação é a rotatividade dos consumidores entre as empresas, que buscam melhores serviços, com qualidade e que sejam diferenciados.

Segundo Mariana Ceratti (2004, p.2) quando os serviços de 3G estiverem consolidados no Brasil, a briga pelo usuário será ainda mais ferrenha. O faturamento com serviço de voz e a média de contas mensais estão caindo. E, mais uma vez, o preço dos serviços será o diferencial. As operadoras também devem investir pesado em marketing para aumentar os lucros vindos dos serviços de valor agregado.

Marina Amazonas (2004, p.12), ressalta que, num futuro próximo, câmera fotográfica, filmadora, televisão, *handheld*, acesso à internet, editor de texto, cliente de e-

² Bluetooth: Permite alcance máximo de 10 metros entre dispositivos como celulares, PCs, impressoras, teclados, mouse e fones de ouvido, que se comunicam sem fio.

mail, videogame ou agenda pessoal, serão as perguntas feitas pelos usuários de celular ao escolherem um modelo de celular. Além de centralizar todas essas funções, os celulares terão capacidade de comunicar-se remotamente com televisões, computadores, *handhelds*, carros, sistemas de alarmes, entre outros.

Para a mesma autora, a Nokia, empresa finlandesa líder no mercado mundial do setor de telefonia celular, está seguindo uma tendência no segmento desse mercado, a corporação de uma linha de celulares multifuncionais, voltada para o usuário final. O diferencial buscado pela Nokia foi a parceria com empresas especialistas nos diferentes ramos que foram agregados ao celular como: câmera com 2mp com conjunto ótico da empresa alemã Carl Zeiss, uma das mais aclamadas do mundo para o setor de lentes; visor giratório, 144 cores, autofoco, zoom digital, filma com qualidade de VHS, suporta duas horas de gravação, memória interna de 31MB. O celular também aceita cartão de expansão RS-MMC de 64 MB, guarda 6 mil fotos, *download* de sites especializados, receber amigos via conexão sem fio *bluetooth*, *WI-Fi*³, MMS ou SMS, o celular também capta rádio FM dentre outros atrativos. O preço ainda não foi definido pelo fabricante. A nova linha chama atenção também pelo design sofisticado, com acabamento em aço inoxidável e palhetas em pérola negra e prata, além de realizarem as mesmas funções dos outros celulares.

Outros fatos interessantes abordados por Marcelo de Valécio (2005, p.26-27) acerca dos avanços tecnológicos da telefonia celular são: o laboratório Fujitsu e a maior operadora telefônica celular do Japão, NTT DoMoCo, criaram o celular movido a célula de combustível de Metanol. O lançamento está previsto para 2006. A Gradiente colocou no mercado um celular para crianças de 3 a 6 anos. O produto traz apenas seis botões, sendo

³ WI-FI Wireless fidelity (fidelidade sem fio): é o nome da tecnologia, numa referencia ao som hi-fi (alta fidelidade). Permite a conexão sem fio de internet de banda larga em até 50 metros.

os dois maiores ilustrados com desenhos que representam os telefones do pai e da mãe. O mercado de mensagens multimídias deverá faturar mais de R\$ 100 milhões anuais nos próximos três anos. Aparelhos ganham inúmeras funcionalidades e integram várias tecnologias como, por exemplo: TV via satélite, videoconferência, aparelho que só funciona com a impressão digital do proprietário, resistente a água, com acessório acoplado à bicicleta, que marca distância, velocidade e tempo percorrido.

A tendência das tecnologias é tornar a vida das pessoas cada vez mais prática. E o telefone celular é um item que a cada dia se torna um objeto indispensável para a comunicação com o mundo, principalmente pela comodidade e acessibilidade de alta tecnologia em um só aparelho. E essas tecnologias serão sempre bem-vindas para os consumidores. No que diz respeito à telefonia celular, elas chegaram não só para mudar o comportamento da sociedade, mas para trazer cada vez mais a modernidade.

2.2.7.Redução de Custos

Especificamente em Brasília, os novos clientes e até mesmo os que já possuem telefone celular, são atraídos por ofertas e promoções de novos aparelhos e pacotes de ligações que sejam acessíveis economicamente a cada bolso.

A realidade econômica do país faz com que os consumidores busquem planos que possam reduzir ainda mais os custos em suas contas mensais. E o telefone celular como objeto de desejo de um entre dez brasileiros, não é indiferente a essa questão econômica. Infelizmente os custos dos serviços de telefonia celular são muito caros, e os usuários buscam alternativas para não perder a comodidade de possuir um aparelho celular e desfrutar dos serviços oferecidos pelas operadoras.

As operadoras de celulares buscam a cada dia fórmulas para conquistar mais

consumidores e fidelizá-los acima de tudo.

De acordo com Mariana Ceratti (2004), uma pesquisa feita mensalmente pela TELECO, empresa que pesquisa informações sobre o setor de telecomunicações, o preço, ainda é fator dominante na escolha de um telefone celular ou operadora, e não padrões tecnológicos. O engenheiro de telecomunicações e diretor da TELECO, Eduardo Tude diz que: “Entre as pessoas que usam o TDMA, que ainda é a principal tecnologia do Brasil, o incentivo para a mudança virá com as promoções dos aparelhos”.

Segundo Mariana Ceratti (2004), cada uma das operadoras investe o quanto pode em propaganda para convencer o usuário de que a tecnologia A ou B é a melhor, a mais robusta, a mais capaz de prover diversos serviços. Mas, pelo jeito, essa discussão ainda parece longe de sensibilizar o consumidor médio brasileiro.

Existem serviços oferecidos pelas operadoras que já estão disponíveis no mercado, como, por exemplo, baixar arquivos pela internet, enviar fotos pelo celular, baixar músicas, dentre outras funções, mas o custo para obter estes serviços é muito alto, impossibilitando o acesso a todos.

É necessário que as empresas de telefonia celular ofereçam serviços e produtos que sejam acessíveis aos consumidores de maneira geral. As tarifas podem até estar reduzidas se comparadas há anos atrás, mas os preços das ligações de telefones fixos para celulares e de móvel para fixo ou móvel de outras operadoras que não seja a que usa, é muito alto. O que pode segurar as tarifas de ligações e serviços oferecidos pelas operadoras é o aumento da competição no setor.

2.2.8.Mercado da telefonia celular

O mercado das telecomunicações brasileiras está em pleno crescimento e as perspectivas para esse setor são cada vez maiores. As empresas de telefonia celular irão enfrentar fortes concorrências, com operadoras disputando consumidores em cada região das concessionárias.

De acordo com Rodrigo Bocardi (2004), para conquistar um mercado que ainda deve se expandir mais, grandes grupos do setor compraram os menores e transformaram a disputa pelos usuários numa batalha espalhada pelo país. O espaço para crescer e a perspectiva de novos negócios no Brasil desperta interesse. Qualquer empresa à venda chama atenção de grandes grupos estrangeiros.

Em Brasília, as operadoras de telefonia são: Brasil Telecom, Claro, Tim e Vivo, cada uma delas tem uma variedade de opções tanto nos planos pós-pagos quanto nos planos pré-pagos. E todas procuram atender às necessidades e possibilidades financeiras, com vantagens e promoções adequadas ao perfil dos consumidores.

De acordo com dados divulgados pelo Jornal Correio Braziliense (2005, p.13), o número de novos consumidores que ingressaram no mercado da telefonia celular em 2004 foi de 300 milhões.

Segundo Patrícia Cançado (2005, p.5), uma apresentação recente feita a investidores por executivos da Nokia mostra que, neste ano, o mercado de telefonia móvel vai deslanchar na América Latina. Segundo o estudo, a taxa média de penetração deverá saltar dos atuais 30% para 37% da população. O Brasil aparece como destaque. Calcula-se que, de cada cem brasileiros, 45 terão um aparelho celular neste ano. Em 2004 a taxa era de 37%. O sistema GSM também dará um salto considerável. Segundo o fabricante, 68% dos aparelhos da região já serão GSM em 2005, contra 59% do ano anterior.

Com o cenário de concorrência nenhuma empresa de telefonia celular pode deixar

de oferecer o que tem de melhor em tecnologia do ramo, por isso elas buscam aprimorar seus serviços e produtos diante da realidade do mercado e conquistarem mais clientes.

Para as empresas de telecomunicações móveis a necessidade de desenvolver novas estratégias para seus produtos e serviços é o motivo da crescente concorrência entre as operadoras, que buscam mais do que qualidade em atendimento ao cliente e ampliação de seus serviços; também buscam alta tecnologia nos produtos que são levados ao público.

De acordo com Ethevaldo Siqueira (2004), diferentemente do que ocorria no tempo da Telebrás, o desenvolvimento das telecomunicações brasileiras depende hoje quase que exclusivamente do mercado e dos investidores privados e muito menos dos setores do governo, como a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o Ministério das Comunicações.

É importante ressaltar que o ramo da telefonia móvel tem crescido potencialmente nas telecomunicações brasileiras. Mesmo com as dificuldades na economia e com a má distribuição de renda no país, existe espaço para ascensão no mercado de celulares.

Observa-se no mercado a facilidade oferecida pelo comércio para a compra de celulares. Consumidores de baixa renda diminuem as despesas para adquirir o que para eles tem sido sinônimo de posição social.

De acordo com Vicente Nunes (2005, p.10), muitos consumidores de baixa renda discutem a compra de alimentos para suas casas ou a colocação de créditos no celular. E esse dilema tem se tornado uma rotina entre os consumidores das classes D e E, e na maioria das vezes o fenômeno celular tem saído vitorioso.

Segundo o mesmo autor, as vendas dos telefones celulares cresceram 41% no ano passado, oito vezes mais que o Produto Interno Bruto (PIB), a soma de todas as riquezas do país em um ano. E em boa parte dos setores que produzem para as camadas de baixa renda,

as vendas ficaram estagnadas ou tiveram queda.

Muitas empresas que atendem o setor alimentício e que abastecem os consumidores dessas classes se queixam que está sendo difícil concorrer com o marketing das operadoras de telefonia celular.

Para Vicente Nunes (2005, p.10), o efeito celular, no Distrito Federal, é ainda maior, os brasilienses têm em média, mais de um aparelho, e isso se estende por toda a economia.

De acordo com o economista Marcelo de Ávila (2005, p.11), do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a explosão do consumo de celulares está vinculada ao crédito (parcelamento das compras a prazo) do que ao aumento da venda. Para eles, as camadas mais pobres, classes D e E, que representam 44% da população do país e de 37% do consumo, sentem-se estimulados a comprar telefone a prazo, uma vez que o comércio está facilitando o pagamento, com prazos e prestações que se encaixam no orçamento doméstico.

Segundo Vicente Nunes (2005, p.11), a maior parte do dinheiro recebido por esses lares foi para produtos não-duráveis. Esses recursos, porém, não foram suficientes para reverter a tendência registrada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desde o final dos anos 80, que é o desvio do consumo para novos produtos, como o telefone celular.

Os gastos no mercado de celulares têm sido maiores do que em outros mercados como, por exemplo, o mercado de vestuário. As pessoas estão abrindo mão de produtos e serviços que antes eram considerados importantes, para pagar contas de celulares, comprarem crédito e comprarem novos celulares com tecnologias avançadas.

Para Marcelo de Ávila (2005, p.11), para que esse quadro inverta, todos os produtos

acompanhem o desempenho do celular na preferência dos consumidores, a renda real (acima da inflação) dos trabalhadores terá que aumentar por anos a fio.

Um fato que está deixando a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) preocupada é o número de reclamações dos usuários da telefonia móvel celular.

Por mais que as empresas busquem avançadas tecnologias, a taxa de reclamação contra a má qualidade dos serviços oferecidos pelas companhias de celular sobe a cada dia. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) está atuando junto as empresas telefônicas para que essas melhorem a prestação de seus serviços. Caso isso não ocorra, as mesmas poderão ser multadas e ter suas vendas interrompidas.

De acordo com Ricardo Allan (2005, p.8) no ano passado, a central de atendimento da agência recebeu 186,8 mil reclamações de clientes insatisfeitos com os serviços telefônicos por celular. Em 2003, a taxa foi de 14 queixas em cada grupo de 100 mil linhas existentes. No ano passado, o índice saltou para 29, movimento que acendeu a luz amarela na agência reguladora. A diretoria da Anatel quer um compromisso formal das empresas para evitar que o crescimento no número de usuários afete a qualidade do serviço.

Outra polêmica causada pelas empresas de telefonia celular é a impossibilidade de manter o mesmo número de celular caso o usuário queira mudar de operadora celular, o que faz com que muitos clientes fiquem reféns das que já utilizam para não se desfazer do número que usa. Mas a Anatel já pensa em medidas para regularizar esse problema.

De acordo com Theo Saad (2005, p.8), a possibilidade de o usuário manter o mesmo número ao trocar de celular, em preparação pela Anatel, deverá aumentar a concorrência entre operadoras que disputam mercado de 66,6 milhões de consumidores. A regra da portabilidade numérica faz parte de um pacote de medidas que a agência tenta implementar para garantir um serviço de melhor qualidade.

Segundo o mesmo autor, a Anatel pressupõe que, ao eliminar o principal entrave para a troca de empresa (estima-se que um em cada cinco usuários não abandona a operadora para não mudar de número), o trânsito entre celulares aumentará, forçando a oferta de tarifas competitivas.

Outro fato interessante a ser ressaltado é o indispensável uso de aparelhos celulares pela juventude, eles são mais que aparelhos de comunicação são definidores de suas personalidades.

De acordo Carlos Graieb (2004, p.76-79), enquanto muitos adultos ficam atônitos com os recursos cada vez mais avançados dos aparelhos, estima-se que no Brasil os jovens sejam responsáveis por algo próximo de 90% do uso dos serviços diferenciados, como mensagens de texto. Mas não é só isso: a juventude está imersa numa verdadeira cultura da era do celular. A linguagem cifrada dos torpedos, repletas de figuras de expressão e abreviaturas, é parte dela.

Segundo o mesmo autor, nascida e criada em plena explosão do uso do celular, a geração atual é protagonista de uma revolução de comportamento. O celular alterou facetas da relação entre os jovens e pais. Com seu advento, esses últimos passaram a ter a possibilidade de monitorar seus filhos em qualquer horário e qualquer lugar.

Para Carlos Graieb (2004, p.76-79), no mundo inteiro, os gastos dos jovens com os celulares têm sido limitados em razão dos preços, já que boa parte desses consumidores depende de mesada. A venda de trechos de músicas para o uso como campainha é um dos serviços mais populares da telefonia celular. E os jovens são força motriz desse mercado

É importante ressaltar que o mercado está se adaptando à explosão do consumo do celular entre a população de modo geral. Cabe às empresas fabricantes e às operadoras de telefonia móvel celular inovarem cada vez mais para conquistar mais clientes, não

esquecendo de inserir qualidade em seus serviços, pois o crescimento neste setor é evidente.

De acordo com Juliana Carpanez (2005), os fabricantes de celulares bateram novo recorde histórico na venda mundial de aparelhos em 2004. Juntas, as empresas conseguiram colocar no mercado 664,5 milhões de novos telefones, um aumento de 29,3% em relação às vendas de 2003, segundo pesquisa da consultoria de tecnologia IDC (*International Data Corporation*). O forte crescimento das vendas foi resultado do lançamento de aparelhos com câmera, tela colorida e também aqueles de terceira geração, com acesso sem fio à internet de banda larga. Apenas no último trimestre, foram vendidos 194,3 milhões de equipamentos – 18,1% mais que no mesmo período de 2003.

O mercado das telecomunicações vive intensas transformações, e o telefone celular é, sem dúvida, o personagem principal dessa mudança. As operadoras ainda precisam se adequar para atender melhor seus clientes, e a concorrência entre elas fará crescer a qualidade não só dos serviços oferecidos, mas dos produtos comercializados.

2.2.9. Estratégias de Marketing das operadoras da telefonia celular do Distrito Federal

O setor da telefonia celular é muito competitivo o que exige das empresas a adoção de ações consistentes para superar a concorrência do mercado. Isso proporciona ao consumidor a liberdade de escolher a operadora que se ajusta às suas necessidades. E as empresas utilizaram diferentes formas de persuadir os usuários. Daí a importância das empresas investirem em marketing e eficazes ações publicitárias.

Marcos Cobra (2001, p.283), destaca algumas estratégias e táticas possíveis para o setor de telecomunicações:

Tabela 1. Telecomunicações, Estratégias de Marketing e Ações Táticas.

Telecomunicações	Estratégias de Marketing	Ações Táticas
1.Diferenciação de serviços	Criar serviços diferenciados Para estimular compras	Oferecer serviços atrativos que retenham clientes
2.Competitividade organizacional	Buscar vantagens competitivas com base em tecnologias duras (equipamentos) e moles (sistemas operacionais)	Estimular o desempenho dos funcionários
3.Administração da demanda	Investir em promoção e propaganda	Criar eventos promocionais para estimular o aumento do uso do sistema em determinadas datas e ainda estimular a compra de linhas e aparelhos
4. Estratégia de fidelização	Oferecer benefícios: financeiros, sociais e estruturais.	Estimular a fidelização com base em campanhas promocionais
5.Valor percebido e ampliado	Oferecer serviços de valor	Incrementar o uso do sistema de telefonia, mediante incentivos.
6. Qualidade como valor competitivo	Oferecer atendimento e um serviço de qualidade	Proporcionar satisfações permanentes graças à qualidade dos serviços
7. Preço e entrega do serviço	Estratégia de preço baixo e entrega de serviço de qualidade alta	Oferecer preços interessantes para cada região em que atua
8. Gerenciamento de expectativas	Diferenciar o atendimento por meio da satisfação de expectativas	Confirmar as expectativas dos clientes
9. Comunicação e comércio eletrônico	Investir em propaganda para tornar os serviços reconhecidos e efetuar vendas pela internet.	Oferecer serviços eletrônicos e divulga-los por meio da mídia tradicional.

A análise das estratégias de marketing adotadas das empresas que operam no Distrito Federal foi obtida mediante consulta ao sítio oficial das empresas na internet e entrevista com funcionários da área de marketing e/ou áreas afins das empresas. Na entrevista, solicitava-se ao funcionário que exemplificasse algumas estratégias de marketing já em prática na empresa.

A seguir apresentam-se as estratégias adotadas por cada uma daquelas empresas para fidelizar os consumidores e comercializar produtos e serviços.

2.2.9.1. Estratégias de marketing da operadora Brasil Telecom GSM:

Segundo a profissional de marketing da empresa, Camila Viana, as Estratégias da Brasil Telecom GSM são focadas na sinergia das empresas fixa e móvel. Para ela, a Brasil Telecom procura oferecer a solução para seus clientes (em telefonia fixa, móvel, banda larga e provedor).

A profissional observa que a Brasil Telecom GSM tem uma estratégia agressiva, visto que procura reduzir os preços para combater a concorrência e agregar valor ao produto.

A empresa coloca ênfase nas vantagens oferecidas aos clientes com o objetivo de integrar os produtos fixo-móvel. Por exemplo, a empresa oferece ao cliente bônus em seu telefone fixo ao adquirir uma linha móvel.

A Brasil Telecom da telefonia fixa faz um esforço para evitar os cancelamentos de suas linhas telefônicas. O grande desafio da fixa é lutar contra a tendência de que as pessoas passem pouco tempo em suas casas, o que na maioria das vezes, leva ao cancelamento de suas linhas residenciais, que serão substituídas por linhas móveis. Sendo assim, acaba gerando concorrência interna de produtos.

As informações constantes na página oficial da empresa apresentam as seguintes estratégias para fidelizar os consumidores e estimular a venda de produtos e serviços:

⇒ Bônus todo mês: dependendo do plano, o usuário escolhe um número de telefone fixo da Brasil Telecom para ganhar até 200 minutos o que equivale a 50 pulsos mensais de ligações grátis para qualquer telefone fixo local;

⇒ Bumerangue 14: o usuário recebe de volta, todo mês, os minutos utilizados em ligações de longa distância com o DDD 14, para utilizar em ligações locais grátis do celular para qualquer telefone, fixo ou móvel, da Brasil Telecom;

⇒ Amigos toda hora: dependendo do plano, o usuário indica até 14 números para ligar do seu celular, a qualquer hora do dia ou da noite por apenas R\$ 0,10/ minuto. Os números indicados podem ser de telefones fixos de qualquer operadora ou celular da Brasil Telecom.

2.2.9.2. Estratégias de marketing da operadora Claro:

Os dados obtidos por meio da análise da página da *internet* da empresa relativo às estratégias de marketing indicam que a empresa tem como objetivo o oferecimento de produtos segundo os perfis de clientes: de jovens a executivos, de pessoas físicas a grandes empresas.

Outra estratégia se refere ao plano em reais, que tem as seguintes características: quanto maior o valor do plano, menor será a tarifa paga por minuto. Caso o cliente não utilize o saldo no mês vigente poderá aproveitá-lo nos dois meses seguintes. O processo é automático. Ligações locais, interurbanas, em *roaming*⁴ nacional, torpedos, fotos e outros serviços Claro são descontados do valor contratado, o que permite que a pessoa use o plano com liberdade e da forma como deseja, controlando sua conta com a agilidade e de maneira simples.

Segundo o profissional de marketing João Anastácio dos Santos, em entrevista, a Claro, por ser recente, adotou uma série de estratégias típicas de reposicionamento de marca. No início a estratégia da Claro era comunicar aos clientes Americel as vantagens da nova marca, garantindo que os valores da marca da qual ele era cliente seriam mantidos.

Por outro lado era preciso comunicar a mudança para o público alvo. Para o profissional a Claro preferiu seguir uma estratégia inversa a da sua concorrente: comunicou com antecedência que estaria assumindo a nova marca.

Na entrevista, o profissional afirmou que ao longo de 2004, empresa tinha como foco o crescimento da base de clientes, o que, segundo ele, era um processo normal após o lançamento da marca. Segundo João Anastácio, aquele ano refletiu essa estratégia e as vendas bateram recordes históricos como nas campanhas de Dia das Mães/04 e Natal/04.

Segundo o profissional, o foco atual da empresa está no crescimento da distribuição e resultados financeiros.

2.2.9.3. As estratégias de marketing da operadora TIM

⁴ Roaming : Deslocamento : Corresponde ao valor devido pelo assinante à operadora, por minuto, na chamada recebida, a cobrar ou não, fora dos limites da Área de Mobilidade, definida no Plano de Serviço ao qual o usuário está vinculado.

Segundo informações da página oficial da *internet*, a empresa apresenta como estratégia de marketing o oferecimento de soluções de dados com flexibilidade, mobilidade e segurança.

O usuário da TIM pode usufruir de serviços como:

- ⇒ Usar a telefonia móvel para ter conexão à internet, e acessar e-mails de qualquer lugar em alta velocidade;
 - ⇒ Gravar e transmitir imagens e fotos com facilidade e rapidez;
 - ⇒ Cobertura GPRS em todos os estados do Brasil.
- Escutar músicas que toca nas rádios pelo celular.
- ⇒ Serviço “Ligue Agora”, que informa ao cliente as ligações recebidas e informa quando o celular está disponível para retorno;
 - ⇒ Teleconferência, em que o usuário pode falar com até 5 pessoas ao mesmo tempo;
 - ⇒ Envio de mensagens pelo *MS Outlook*, conhecido programa de troca de mensagens eletrônicas pela internet, para um celular usando a TIM;
 - ⇒ Serviço TIM alerta que protege o usuário de golpes feitos por meio de ligações e e-mails falsos;
 - ⇒ Acesso à programação da TV direto do celular.

2.2.9.4. As estratégias de marketing da operadora Vivo:

Segundo informações da página oficial da *internet* da operadora, a estratégia de marketing adotada pela empresa apresenta como diferencial competitivo a tecnologia CDMA.

O texto da operadora ressalta a cobertura, a modernidade e o caráter inovador de seus serviços de transmissão de voz e dados, com acesso a Internet móvel em banda larga, transmissão de vídeo e outros formatos de comunicação on-line.

A empresa oferece programa de vantagens enquanto estratégia para atrair cliente e fidelizar os atuais:

- ⇒ Vivo informa: o serviço que fornece as informações solicitadas pelos clientes tais como, telefones, endereços, dentre outros;

- ⇒ Vivo *Roaming*: permite o uso do telefone dentro e fora do país;
- ⇒ Caixa postal: caixa postal personalizada;
- ⇒ Torpedo SMS: Serviço de mensagens de texto de celular para outro celular
- ⇒ Vivo *Wap*: acesso à *internet*

2.2.10. Possibilidades do celular como mídia

Segundo Thompson (1998), o desenvolvimento da mídia transformou a constituição espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação não mais ligados ao compartilhar de um local comum. As conseqüências desta transformação têm grande alcance e atingem muitos aspectos da vida da sociedade, desde os mais íntimos aspectos da experiência pessoal e da autoformação à mutável natureza do poder e da visibilidade no domínio público.

É importante ressaltar que a sociedade vive uma mudança no modelo da comunicação, as mídias tradicionais como o rádio, a TV, o cinema e outros estão sendo desafiados por novas mídias como a *internet*, DVD, celulares e tantos outros que estão por vir, multiplicam a geração de economia, o fluxo do comércio, ampliando a informação, mudando a cultura da sociedade.

Segundo Dênis Moraes (2001, p.2), a junção dos prefixos dos setores convergentes (informação, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra, infotelecomunicações, designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia (várias mídias reunidas). O paradigma infotelecomunicacional constitui vetor decisivo para a expansão dos complexos midiáticos, tendo como objetivo a comercialização diversificada e sem limites geográficos.

De acordo com artigo da Folha de São Paulo on-line (2005) em entrevista com o presidente da agência publicitária BBDO (terceira maior do mundo), Andrew Robertson, os celulares e outros aparelhos móveis de comunicação se tornarão importantes meios para a publicidade. Ele menciona as dificuldades que as agências enfrentam com o advento de tecnologias como gravadores digitais de vídeo, que permitem que os espectadores não assistam aos comerciais de TV. Isso pode fazer com que as agências tenham que abandonar sua tradicional dependência da televisão. Robertson afirma que um bom modo

dos publicitários chegarem aos consumidores seria por meio dos telefones celulares, laptops e outros aparelhos móveis.

Em entrevista com o executivo da Anatel, Bruno Ramos o mesmo afirma que é possível que o telefone celular se torne uma mídia, já que é um serviço de transmissão de voz e dados. Desde que seja oferecido como serviço adicional da telefonia, assim como os serviços de acesso à internet e outros afins e que seja cumprido o regulamento para esse tipo de serviço.

Segundo Eliene Morato, gerente de mídia do Grupo 108 de Comunicação, devido à popularidade do celular, a profissional acredita que esse fato pode acontecer no Brasil, porque no Japão o celular já é utilizado como mídia. Nos lugares onde existem *bluetooth* (rede de sistema eletrônico sem fio), qualquer notícia, imagens podem ser transmitidas pelo sistema e todas as pessoas recebem simultaneamente.

Em entrevista com Camila Viana, profissional de marketing da operadora BrasilTelecom GSM, sobre o assunto em questão, a profissional ressalta que o celular se tornou um grande veículo de informação e tornar-se uma mídia será apenas uma consequência. Com o tempo e evolução da tecnologia, o celular será similar a qualquer outro veículo de comunicação (TV, rádio, etc.). Grandes campanhas já têm em seu planejamento o uso de SMS (sistema de mensagem de texto) como meio de transmitir informações e isso será ainda mais comum.

Segundo João Anastácio dos Santos Neto, profissional de marketing da operadora Claro, o celular já é utilizado, de forma ainda inicial, como mídia. Tomemos como exemplo as produtoras de cinema que utilizam os serviços de toques, papel de parede e fotos para divulgar seus filmes. Outro exemplo é o de jogos de celular que mostram e veiculam propagandas enquanto os carregam.

Segundo o profissional, o uso do celular como meio para o *marketing* já ocorre. Com o desenvolvimento da tecnologia essa tendência irá aumentar. Já existem disponíveis serviços de TV via celular, em que o cliente pode assistir os gols da mais recente rodada do campeonato brasileiro, nada impede de que, junto com esses filmes sejam anexados filmes publicitários. Para o profissional é só uma questão de tempo para que o modelo de *marketing* atual se adapte a essa mídia.

Quanto à penetração e o poder de abrangência, o profissional se refere ao fato de que no Distrito Federal o uso de celular correspondente a 106% da população. Ele faz uma

ressalva, no entanto, sobre o número de celulares que podem acessar essa mídia, na ordem de 10%, em função dos custos envolvidos. O profissional ressalta também que o próprio uso do celular foi proibitivo no que se refere ao custo e hoje está mais acessível. A tendência é que o desenvolvimento de tecnologias o barateamento pelas vendas em massa poderão ter efeito semelhante no que se refere à ampliação do celular como veículo para o *marketing*.

Em entrevista com Saulo Veríssimo, profissional do setor de qualidade em tecnologia da operadora Claro, o mesmo afirma que existe possibilidade do celular tornar-se uma mídia com a vinda da 3ª geração e 4ª geração tecnológica em virtude da capacidade de transmissão de dados, em banda larga. Para o profissional, o diferencial desta tecnologia é que a banda larga é 40 vezes mais rápida do que a já existente. Porém, segundo ele, esta proposta não terá tanta efetividade como as propagandas da internet.

Ele ressalta, ainda, que será necessário avaliar o serviço de *marketing* pelo celular com moderação e bom senso para ser bem aceito.

De acordo com Fernanda M.C. Vilmar, profissional de atendimento da operadora TIM, em entrevista, ela relatou que não só acredita, mas vê o celular como um meio de propaganda e de informação. Ressalta o quanto o celular pode proporcionar um aumento de produtividade, facilitando o dia-a-dia do trabalho e lazer. Para ela, o celular tem inúmeros aplicativos oferecidos pelas novas tecnologias da telefonia celular que podem ser acessados a qualquer hora e local e a propaganda será acessível assim como esses aplicativos.

Segundo Cláudio Elias Pereira, profissional de logística da operadora VIVO, em entrevista, o celular é considerado um meio de comunicação e informação e, em breve se tornará uma mídia em nosso país. O profissional ressalta que no Japão os celulares disponibilizam o serviço de televisão e vários outros acessórios ligados à área de entretenimento.

Ele ressalta que alguns países da Europa, Ásia e Estados Unidos já criam campanhas publicitárias em vídeo especialmente para celular. No Brasil, as ações de *marketing* via telefone móvel começam a ser planejadas, mas ainda com pouca imagem e mais texto. A publicidade via celular já é comum nos países em que os telefones 3G estão difundidos. Os departamentos de criação de grandes marcas planejam desde ações simples, como promoções veiculadas no formato SMS, até comerciais comparáveis aos exibidos na

TV. Várias empresas já elaboraram campanhas para serem divulgadas nos telefones celulares.

De acordo com o profissional, na VIVO, 70% dos aparelhos são do sistema pré-pago e os que suportam o formato MMS (*multi mídia service*, para exibição de vídeo) não são maioria. Este perfil de uso do celular ainda faz com que as ações de marketing ainda sejam pouco exploradas.

Segundo o profissional entrevistado, quem mais divulga as promoções via celular ainda são as próprias operadoras de telefonia. Para Cláudio Pereira, este tipo de mídia trás retorno porque permite a interação com o cliente sem quem o mesmo solicite a informação.

Além disso, o Brasil não possui nenhuma lei em vigor que obriguem as operadoras a pedir permissão aos seus clientes antes de divulgar em seus telefones propagandas, o que aumenta a possibilidade do celular vir a se tornar mais uma mídia.

4. Conclusão

A mídia é um universo complexo, formado por diferentes meios de comunicação. Os desafios da mídia tradicional em termos de penetração no mercado são superados pelas novas mídias em função do desenvolvimento tecnológico. As mídias tradicionais e novas são responsáveis por mudar estabelecer paradigmas porque propõem visões de mundo e propagam mudança de comportamento na sociedade. A nova mídia potencializa este poder de maneira que não foi vista antes desde a criação da imprensa no século XV por Gutemberg.

O telefone celular atua no mercado como produto da nova mídia e vem conquistando milhares de consumidores e já passou a ser parte do cotidiano. A taxa de penetração de celulares e o crescimento econômico estão relacionados ao tamanho da popularização do celular.

A história da telefonia celular é caracterizada pela democratização do produto. O celular deixou de ser um produto de luxo para se tornar um produto de consumo. O plano pré-pago foi um dos responsáveis por transformar o aparelho celular popular.

Tanta popularidade do celular resultou em problemas que desafiam as operadoras de telefonia móvel: a clonagem que resulta em gastos para as empresas e dor de cabeça para os clientes afetados.

As novas tecnologias da telefonia celular têm permitido aos usuários funcionalidades e o benefício de ter em suas mãos o melhor da tecnologia do mercado: aparelhos cada vez menores, modernos, de última geração, capazes de transmitir muito mais que voz e dados, mas lazer, informação e entretenimento.

O mercado da telefonia celular está em pleno crescimento. As operadoras movimentam milhões por ano, por isso a necessidade de desenvolver novos produtos e serviços para conquistar mais clientes. Diante desse cenário, os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram planos e serviços que se adequem à realidade do Brasil e a má distribuição de renda.

Diante de um mercado competitivo como o da telefonia celular é necessário a utilização de estratégias de marketing que gerem ações táticas e resultados positivos. As operadoras de telefonia móvel celular do Distrito Federal investem em estratégias de marketing e propaganda, para conquistar mais clientes fidelizar os já existentes e vencerem a concorrência do setor.

A possibilidade do celular se tornar um meio de propaganda ou mídia será apenas uma consequência. A publicidade estará inserida na tela do celular estando disponível ao usuário a qualquer momento e lugar.

O telefone celular não significa apenas praticidade, mas a representação de um objeto revolucionário, que simboliza mudança de comportamento, sonho para aqueles que não o possuem, posição social, estilo de vida, meio de informação, lazer, dentre outras tantas expressões. Sem dúvida o celular veio para mudar o modelo de comunicação da sociedade moderna.

Aos profissionais de marketing cabe, de agora em diante, incluir o telefone celular como importante mídia de suas estratégias publicitárias e mercadológicas.

4.Referências Bibliográficas

Agência Nacional de Telecomunicações

« www.anatel.gov.br »

ALLAN, Ricardo. Anatel ameaça empresas. Jornal Correio Braziliense, Brasília, 11mar. 2005.Caderno: Economia, p.8.

AMAZONAS, Marina. Eles também ligam. Jornal Correio Braziliense, Brasília, 10 mai.2005. Caderno: Informática, p.6.

AMAZONAS, Marina. Especial Telefonía. Jornal Correio Braziliense, Brasília, 30 out. 2004. Caderno: Suplemento Especial, p.12-14.

BOCARDI, Rodrigo. Números grandes. Jornal da Globo online, São Paulo, 27abr.2004. Disponível em: «<http://www.jornaldaglobo.com>». Acesso em: 29 mar.2005.

BRASIL TELECOM

«<http://www.brasiltelecom.com.br>»

BUENO, Francisco da Silveira. Mini-dicionário da Língua Portuguesa. Ed.Rev e atual. São Paulo: STD, 2000.

CANÇADO, Patrícia. Mercado maduro. Negócios. Revista Época. Ed.Globo, 24 jan.2005. 5p.

CARPANEZ, Juliana. Venda mundial de celular cresce 29,3% em 2004. Folha online, São Paulo, 31 jan.2005. Disponível em: «<http://www.folhaonline.com.br>». Acesso em: 4 abr.2005.

CARPANEZ, Juliana. Números de celulares habilitados no Brasil cresce 53% em um ano. Folha online, São Paulo, 21 fev.2005. Disponível em: «<http://www.folhaonline.com.br>». Acesso em: 4 abr.2005.

CERATTI, Mariana. Especial Telefonía. Jornal Correio Braziliense, Brasília, 30 out. 2004. Caderno: Suplemento Especial.

CLARO

«<http://www.claro.com.br>»

COBRA, Marcos. Estratégias de marketing de serviços. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001. 283p.

CORREIO BRAZILIENSE. Telefonia móvel em alta. Brasília, 24 abr. 2005. Caderno: Economia, p. 13.

DIZARD, Wilson. A nova mídia a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FOLHA ON-LINE. Celular poderá ter propaganda, diz executivo. São Paulo, 07 abr. 2005. Disponível em: «<http://www.folhaonline.com.br>». Acesso em: 19 abr. 2005.

GRAIEB, Carlos. Ed. Abril. n. 32, ano 37, junho de 2004. Eles não vivem sem celular. p. 76-79. Edição Especial.

INFOMONEY. Medida pode com prazo de validade de créditos para celulares pré-pagos. São Paulo, 14 abr. 2005. Disponível em: «<http://www.infomoney.com.br>». Acesso em: 14 abr. 2005.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. Observatório da Imprensa, 14 dez. 2001. Disponível em: «<http://www.observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp1912200194.htm>». Acesso em: 22 mar. 2005.

NUNES, Vicente. Feijão ou celular?. Jornal Correio Braziliense, Brasília, 20 mar. 2005. Caderno: Economia, p. 10.

NUNES, Vicente. Crédito fácil estimula compra. Jornal Correio Braziliense, Brasília, 20 mar. 2005. Caderno: Economia, p. 11.

PEREIRA, Mirella M. e GUEDES, Leonardo G de R. Perspectivas das comunicações móveis no Brasil.2003. Disponível em: http://www.revdigonline.com/artigos_mes_download/art_2003_12.pdf» Acessado em 31 mai.2005.

RYDLEWSKI, Carlos. A Vida Sem Fio.Especial.Ed.Abril,n.40, 6 out.2004. 101-105p.

SAAD, Theo.Liberdade de escolha.Jornal Correio Braziliense, Brasília, 18mar. 2005. Caderno: Economia, p.8

SAAD, Theo. Anatel cobra melhorias das teles.Jornal Correio Braziliense, Brasília, 12mar. 2005. Caderno: Economia, p.13.

SAAD, Theo. Consumidores cobram eficiência.Jornal Correio Braziliense, Brasília, 13 mar. 2005. Caderno: Economia, p.13.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Convergência Digital.Estadão online,05 jan.2004. Disponível em: [«http://www.estadao.com.Br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2004/jan/05/130.htm»](http://www.estadao.com.Br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2004/jan/05/130.htm). Acesso em: 15 mar.2005.

STURM, Lúcio.O risco da popularização.Jornal da Globo online, São Paulo, 18dez. 2003. Disponível em: [«http://www.jornaldaglobo.com»](http://www.jornaldaglobo.com). Acesso em: 29 mar.2005.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes,1998. 32-35p.

TIM

«www.timbrasil.com.br»

VIVO

«www.vivo.com.br»

VALÉCIO, Marcelo de.Sem limites.Celulares.Revista Época.Ed.Globo,n.366, 23 maio.2005. 26-27p.

ZIMMERMANN, Patrícia.Um em cada três brasileiros já tem celular. Folha on-line, Brasília,17jan.2005.Disponível em: «<http://www.folhaonline.com.br>».Acesso em: 4 abr.2005.

